

сти, ИЧП «Палантир», 1994. — 137 с.

8. Юнг К. Г. Феномен духа в искусстве и науке. М. : Ренессанс, 1992. — 314 с.

9. Юнг К. Г., Нойман Э. Психоанализ и искусство. М.:REFL-book, Ваклер, 1996. — 303 с.

10. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2003. — 256 с.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Варганова Л. К.

*Московский государственный университет
технологий и управления имени К.Г. Разумовского,
Москва*

Аннотация: Эта статья о том, как визуальный язык графики в виде знаковой символики может входить в контакт со зрителем, преодолевая языковой барьер. На языке графического дизайна можно доступно передать информацию и даже воздействовать на зрителя, вызывая при этом художественно-эмоциональные образы.

Abstract: This article describes how visual graphics language as a sign system can be in contact with the audience, overcoming the language barrier. In terms of graphic design it

can be available to transfer information, and even affect the viewer, causing artistic and emotional reflection.

Ключевые слова: графический дизайн, визуальная коммуникация, знаки-символы, логотип, бренд, пиктограммы.

Keywords: graphic design, visual communication, signs, symbols, logo, brand

Слово «графика» с греческого обозначает «писать», «рисовать». Через рисунок мы легко входим в контакт с визуальным образом и также легко преодолеваем языковой барьер. Коммуникативная графика в этом случае интернациональна. Зрительное восприятие непрестанно обеспечивает человека информацией, вызывая при этом разнообразные чувства и настроения, а также эмоционально-ассоциативные образы. Можно сказать, этот визуальный язык графики понятен каждому зрителю. Поэтому сегодня, наибольший всплеск активности наблюдается в графическом дизайне. Власть графического дизайнера поистине безгранична, тем более, легкодоступный инструментарий в цифровом пространстве позволяет моментально передать и распространить любой готовый материал, «...это одно из наиболее развивающихся направлений информационных технологий. Графические образы используются в искусстве, оформлении, рекламе, дизайне, моделировании, в научных экспериментах и т.п. Люди самых разных профессий применяют компьютерную графику в своей работе» [3. С. 167].

Но успешный дизайнер прежде компьютерного моделирования обращается назад к истокам зарождения идеи посредством графического рисунка от руки. Тем самым он расширяет свои возможности передачи информации, проявляя свой высокий профессионализм в подаче материала. Результатом мышления опытного графического дизайнера является изобразительная форма выражения в виде знаковой символики. Разнообразные знаки: буквы, цифры, ноты и другие изобразительные рисунки – слабые средства выражения специфического мышления словами художника, дизайнера, математика, музыканта.

История развития символики знака напрямую связана с возникновением изобразительного языка и развитием цивилизации. Далеко не просто будет дать безусловное определение тому или иному знаку-символу, так как с развитием генезиса во времени и пространстве одни и те же символы наблюдаются в различных частях света у разных народов. В первую очередь это касается знаков с простыми геометрическими фигурами – круг, треугольник, квадрат, крест, звезда. «Процесс создания изображения связан с применением знаний о разнообразии знаков, выражающих множественные значения и смыслы. Взаимодействие этих знаков создают сложную структуру переплетений, прочтение которой возможно при создании словарного, энциклопедического и иного запаса знаний автора произведения и зрителя» [2. С. 102].

Любое графическое изображение какого-то слова или символа, обозначающего событие или деятельность каких-то услуг, в принципе, можно считать основой товарного знака, товарной марки, «новой художественной идеи» [4. С. 195]. Товарный знак повсеместно применяется предприятиями и организациями как средство идентификации своих товаров или услуг. Какую бы форму эти знаки ни принимали, главная функция их заключается в том, чтобы отличить товары и услуги одного предприятия от их конкурентов. Таким образом, сегодня при условии развития производства и расширения ассортимента наличие торгового маркирования становится необходимым. Исторически, когда ещё не было никаких фирм и компаний, первым появился брэнд.

Слово «брэнд» произошло от латыни – клеймо, тавро. На древнескандинавском «brander» переводится как «жечь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Позже, у средневековых ремесленников, производящих какое-либо изделие имелись личные клейма, которые отмечались в виде особого качества товара и по которым узнавали продукт их труда. Отсюда и прообраз товарных знаков. Из Википедии (свободной энциклопедии), «брэнд» с англ. – товарный знак, товарная марка. Товарными знаками могут быть и слова. С тех самых пор как человек стал употреблять слова, научился также передавать их смысловое значение знаком или символом,

они создавали образ тех предметов, которые символизировали. Сегодня эту роль играют логотипы. Визуальное сообщение информации о фирме демонстрирует образ фирмы, своеобразное удостоверение личности компании, его визитная карточка. Так как логотип – это словесный товарный знак, в котором должен отражаться род деятельности предприятия, то дизайнером тщательно подбирается шрифт, вызывающий определённые эмоции и образы узнаваемой фирмы, «...художник вольно или невольно, следует моде и господствующему стилевому направлению...» [5. С. 50]. Визуальному и эмоциональному воздействию на зрителя большую роль придают занимающиеся брэндингом маркетологи, т.е. те, кто занимается раскруткой самого брэнда.

Грамотное знание визуального языка в графическом представлении информации применяется в самых различных областях визуальной коммуникации. Это могут быть знаки, обозначающие какое-то физическое действие или знаки, помогающие ориентироваться, как в городской среде, так и в замкнутом пространстве: безошибочно находить медицинский пункт, буфет, камеру хранения, туалет и многое другое. Речь идёт о знаках-пиктограммах. Такие знаки чаще бывают абстрактными и, хотя они лишены конкретно-предметных изображений, на языке графического дизайна приобретают достаточно доступную для понимания форму. К пиктограммам можно отнести также графиче-

ческие знаки-эмблемы, которые могут обозначать различные виды спорта. Так, например, подобные знаки визуальных коммуникаций специально создаются для проведения чемпионатов мира и Олимпийских игр.

На интернациональном языке графического дизайна мы излагаем идею, доносим информацию и занимаем определённую позицию по какому-либо вопросу, тем самым развивая личностный потенциал [1]. И поскольку первая визуальная коммуникация складывается по первым зрительным впечатлениям, следовательно, хороший дизайн на том же интернациональном языке, безусловно, должен доступно, выразительно и быстро доносить информацию до зрителя.

Литература

1. Вилкова А. А. Личностный потенциал в профессиональной деятельности дизайнера // Казанский педагогический журнал. 2007. № 3. С. 16 – 19.
2. Куценков В. И. Влияние семиотики на развитие художественного творчества студентов // Научный диалог. 2015. № 4 (40). С. 90 – 109.
3. Смирнова М. А. Компьютерная графика как язык графики дизайнера / Наука, образование и инновации. Томск, 2016. С. 166 – 170.
4. Смирнова М. А. Создание творческой композиции на основе стилизации / Наука и инновации в современных условиях: в 5 частях. (2). Екатеринбург, 2016. С. 195 – 198.